

УДК 339.13

Фанделюк О. – ст. гр. БК - 51

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О. І.

Орієнтація на ринковий шлях розвитку вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності перебудови системи управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу, які спиралися б на сучасні технології, методи організації виробництва та просування товару.

На сучасному етапі розвитку економічної науки як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками опубліковано досить багато наукових праць, присвячених питанням просування товару на ринку. Різноманіття публікацій відображає об'єктивну складність предмета наукового дослідження. Остання пояснюється тим, що комплекс просування товару (послуги) визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями товарів, мірою їх маркетингової підтримки, характеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресурсами підприємства тощо.

Просування – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Основними елементами комплексу просування є:

- реклама – будь-яка платна форма не персонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- стимулювання збуту – форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- персональний продаж – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- паблікрілейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;
- прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна віднести: виставки та ярмарки; спонсорство; брендинг; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації.